

МАРКЕТИНГ В НООСФЕРНОЙ ЭКОНОМИКЕ: ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Рассматриваются вопросы формирования маркетинга в контексте ноосферного развития экономики. Выявляются специфика, общие тенденции и проблемные зоны взаимосвязи маркетинговой деятельности в рамках холистической концепции и ноосферной парадигмы развития общества.

The article deals with the issues of marketing formation in the context of noospheric development of economy. It reveals the specifics, major tendencies and problem zones of marketing activity in the framework of holistic concept and noospheric paradigm of the society development.

Ключевые слова: маркетинг, ноосферное мышление, плановая экономика, холистический маркетинг, целостное мышление, креативные способности, рациональные потребности.

Keywords: marketing, noospheric thinking, planned economy, holistic marketing, integral thinking, creative abilities, rational demands.

Современный маркетинг, следуя своей цели удовлетворения запросов общества, находится на этапе переосмысления и перехода к новым концептуальным основам, что связано именно с его неспособностью выработать эффективные инструменты и технологии в условиях современного глобального экономического кризиса. Более того, проблемы перехода индустриальной экономики к постиндустриальной, пик 50-летнего производственного цикла, смена технологических укладов поставили под сомнение эффективность не только маркетинга, но и всей экономической парадигмы свободного рынка, главным ориентиром которой является рост и потребление.

Очевидна необходимость формирования нового видения маркетинговой деятельности как в контексте перспектив развития хозяйственного уклада страны, так и всего мирового сообщества в целом.

В настоящее время в научной среде еще не сложилось четкого понимания «картины будущего», нет единого подхода и общепризнанной точки зрения, однако некоторые ориентиры и общие принципиальные позиции уже обозначились. Так, неоспорим факт основополагающей роли человеческого капитала в мировом общественном воспроизводстве. Также не вызывает сомнений все возрастающая значимость таких ресурсов, как инфор-

мания и знания, составляющих основу производственного процесса и развития человеческого капитала. Еще один важнейший аргумент современной действительности – это необходимость создания экономических благ в условиях сохранности природного капитала региона, нации и мирового сообщества [7].

Таким образом, в научной среде обозначаются некоторые черты экономических концепций будущего, в рамках которых формируется маркетинг. Обобщая опыт исследователей по нашей теме, мы считаем целесообразным рассмотреть ноосферные основы развития экономики.

Ноосфера – «новое эволюционное состояние биосферы, при котором разумная деятельность человека становится решающим фактором ее развития» [8, с. 900]. Понятие «ноосфера» впервые ввели Э. Леруа и П. Тейяр де Шарден. В. И. Вернадский развил данную теорию, выявив взаимосвязь законов природы с законами социоэкономического развития и законами мышления, и определил ноосферу как качественно новую форму организованности, возникающей при взаимодействии природы и общества. В 1993–1995 гг. ряд исследователей Академии естественных наук России разработали концепцию ноосферного развития России.

На современном этапе развития общества, по мнению А. И. Субетто, в связи с крупномасштабной энергетической революцией в механизмах цивилизованного развития, а также возникновением таких глобальных проблем, как: термоядерная, экологическая, демографическая, ресурсная, продовольственная, основанных на капиталистическом способе хозяйствования (общество потребления), наступает кризис компенсаторных пределов биосферы, что ставит под угрозу само существование человечества (увеличение катастроф, связанных с деятельностью человека, ухудшение плодородия почв, проблемы генерации кислорода в атмосферу, наметившиеся угрозы генофонду человека). Возникает необходимость переосмысления и перехода экономической науки к новой научно-мировоззренческой системе [9], к ноосферной экономике. По мнению П. Г. Никитенко, ноосферная экономика – это «разумный способ общественного воспроизводства человека, как креативной личности, товаров, работ и услуг на основе совершенствования системы корпоративных инновационных планетарных производственных отношений и преимущественно постиндустриальных производительных сил с соответствующими критериями эффективности: креативным развитием личности человека, максимальной занятостью трудоспособного населения страны, сохранением природы для будущих поколений, качественным ростом ВВП и его разумным распределением между относительно богатыми и бедными членами общества» [5]. С точки зрения Ю. П. Григорьева, ноосферная экономика, т. е. переход к устойчивому обществу, основывается на максимизации рациональных потребностей

человека и минимизации иррациональных. М. Диченко утверждает, что «ноосферная экономика есть потребительно-стоимостная, социалистическая экономика, освобождающая человека труда от отчуждения от средств производства и от Природы. Ноосферная экономика есть планово-рыночная, управляемая интеллектоемкая, наукоемкая, образованиеемкая, качественная экономика, с постепенным переходом от функционала прибыли, как ведущего функционала рынка и управления, к функционалу качества жизни на плановых началах управления развитием» [3]. По сути, по мнению исследователей (П. Г. Никитенко, А. И. Субетто), ноосферная парадигма предполагает отказ от капиталистической формы хозяйствования (ликвидацию частной капиталистической собственности), где доминирующей является общественная собственность с сохранением индивидуальной частной собственности. Рыночная экономика должна быть трансформирована в плановую и предполагает смену материально-вещественных приоритетов в обществе на духовные, нравственные, интеллектуальные ценности. В то же время некоторые исследователи предупреждают общество об опасностях стратегического планирования (упомяная опыт прошлого), способного замедлить темпы научно-технического развития [6]. Переход общества к ноосферному развитию требует всестороннего осмысления места человека и его роли в природной среде, создания единого экологического пространства и мышления. Целостное мышление (сформировалось в 1990 г. в США) рассматривается как экологичный способ мышления, который может служить инструментом перехода к ноосферному развитию общества для создания единого экономического пространства. Человек в ноосферной экономике – это цель, средство и условие экономической деятельности, при которой разумное (ноосферное) хозяйствование определяет разумность в формировании человеческих потребностей, а разумные потребности определяют разумность воспроизводства [7]. Образование здесь является «базисом базиса» духовного и материального производства и определяет ноосферную экономику как экономику образовательного общества.

Таким образом, становится очевидным, что ноосферное развитие экономики предполагает существенное уменьшение роли рыночных отношений (или полное их отсутствие), увеличение роли планового, разумного ведения хозяйства. Главное – человек с его рациональными потребностями, креативными способностями и целостным мышлением. И здесь, с нашей точки зрения, обнаруживаются некоторые дискуссионные моменты, требующие впоследствии более глубокой проработки. Как известно, креативное мышление, основу которого составляют творческие способности личности, зиждется на иррациональной составляющей человеческой сущности. Иррационализм присущ самой жизни, без него невозможен процесс познания, понимания [2]. И здесь, очевидно, смещая акценты в сторону разумного

планового хозяйствования на основе рациональных потребностей, возникают угрозы замедления научно-технического прогресса (что, как известно, присуще командно-административной экономической системе).

Что же касается маркетинга, то, как мы указывали выше, в условиях глобальных экономических проблем, а также обостряющейся конкуренции брендов, роста диверсификации и дифференциации производств, гиперсегментации рынков, «переудовлетворения» потребителя, классические технологии маркетинга показали свою несостоятельность (о чем предупреждал Ф. Котлер). И как ответ на рыночные проблемы обозначаются черты концепции холистического маркетинга (основоположники – Иоганн Вольфганг Гете, Макс Вертгеймер), суть которого – целостное мышление, на основании которого признается сложность, нелинейная природа и целостность систем, с которыми мы имеем дело.

Ф. Котлер, пытаясь обозначить холистическую парадигму в маркетинге, утверждает, что «Холистический маркетинг подразумевает активную командную работу, когда различные бизнес-процессы управляются менеджерами этих процессов, а не распределяются по отделам. А управляющие команды набираются из разных отделов с учетом умений и возможностей каждого члена команды. Поэтому холистический маркетинг предполагает серьезные организационные перемены в компании» [4].

Р. Уфимцев, описывая принципиальные особенности холистического маркетинга, замечает, что «холистический маркетинг (целостный) не разделяет компанию и окружающий ее рынок, а воспринимает их целостно, в единстве, как единую сложную систему, которую не раскладывают на части, а анализируют, изучают и используют целостные свойства сложной системы. Деление маркетинговых направлений сводится к минимуму, и компания воспринимается как единый организм, в котором нет независимых и произвольно изменяемых частей» [10].

Главные особенности холистического маркетинга – не контроль и влияние на объектно-субъектную среду рынка, а следование реальности и сотрудничество с ней, не деление потребностей личности и поиск неудовлетворенностей, а восприятие личности в целом и сотворчества с ней; не использование конкретных моделей и технологий, а смелое применение собственных идей и рецептов; не разработка лучшего бизнес-плана, а формирование «портфеля стратегических экспериментов», охватывающих весь диапазон возможных развитий событий.

Концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. При этом функция контроля существенно сокращается, уступая место сотрудничеству и интуиции, как логичного результата целостного мышления. Холистический

подход признает, что в маркетинговом деле важно все и, что зачастую бывает, необходим расширенный, интегрированный подход, который включает: маркетинг взаимоотношений (отношений), интегрированный маркетинг (интегрированных коммуникаций), внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг [1].

Таким образом, холистический маркетинг – это подход, в котором делается попытка сбалансировать некоторые концепции и сложности маркетинговой деятельности. Нельзя не отметить, что холистический маркетинг в некоторой степени отвечает запросам ноосферного развития экономики, поскольку его основными позициями также являются плановость маркетинговой деятельности, целостное и креативное мышление, основу которого составляет человеческий капитал. В то же время становится очевидным, что полный отказ от рыночного ведения хозяйства в пользу плановой экономики ставит под сомнение возможность концептуальной маркетинговой деятельности как таковой, поскольку, как известно, маркетинг – это рыночный механизм деятельности организации, призванный удовлетворять нужды и потребности людей более эффективными, чем у конкурентов, средствами.

Библиографические ссылки

1. *Бернин И.* Холистическая парадигма – будущее маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://ibernin.ru/index.php/2012/10/xolisticheskaya-paradigma-budushhee-mar> (дата обращения: 08.06.2013).
2. *Горюнов М. А.* Иррациональное в познании : автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата философских наук, Москва, 2002. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dissercat.com/content/irratsionalnoe-v-poznanii> (дата обращения: 01.10.2013).
3. *Диченко М. И.* Социально-экономические последствия для России [Электронный ресурс]. – URL: <http://do.gendocs.ru> (дата обращения: 20.08.2013).
4. *Котлер Ф.* Мантры и смертные грехи маркетинга. Интервью с Филиппом Котлером [Электронный ресурс] / Центр гуманитарных технологий. – URL: www.gtmarket.ru (дата обращения: 04.08.2013).
5. *Никитенко П. Г.* Формирование ноосферного экономического мышления и ноосферной экономики – инновационная стратегия антикризисной жизнедеятельности людей на планете «земля» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nbuu.gov.ua> (дата обращения: 15.08.2013).
6. *Сабуров Е.* Образование и ноосферная экономика. Претензии и опасности // Русский журн. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.saburov.org> (дата обращения: 15.08.2013).
7. *Салихов Б. В., Летунов Д. А.* Философия экономических ценностей // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 3 (27) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.m-economy.ru> (дата обращения: 15.08.2013).

8. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – 4-е изд. – М. : Сов. энцикл., 1986.

9. Субетто А. И. Ноосферная экономика и общественный интеллект – парадигмальные основы устойчивого развития социума // Среда обитания [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.terrahumana.ru/arhiv> (дата обращения: 15.08.2013).

10. Уфимцев Р. Холистическая парадигма в маркетинге. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.metaphor.ru/er/misc/flicker_zone_intro.xml (дата обращения: 04.08.2013).

Поступила в редакцию 30.09.2013.

Рецензенты: В. Ф. Байнев – заведующий кафедрой инновационного менеджмента экономического факультета БГУ, доктор экономических наук, профессор;
Б. Н. Паньшин – профессор кафедры экономической информатики экономического факультета БГУ, доктор экономических наук, профессор.